

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK iB HASANAH CARD
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF
(STUDI KASUS KC PT. BNI SYARIAH MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh:

Masriani Adhillah

NIM.53154146

Program Studi:

PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2020

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK iB HASANAH CARD
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF
(STUDI KASUS KC PT. BNI SYARIAH MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

Masriani Adhillah

NIM.53154146

Program Studi:

PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Masriani Adhillah
NIM : 53154146
Tempat/Tanggal Lahir : Perk. Tanah Gambus , 29 Maret 1997
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Taud No 98 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK iB HASANAH CARD DALAMMENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF(STUDI KASUS KC PT. BNI SYARIAH MEDAN)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 19 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Masriani Adhillah
NIM. 53154146

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK iB HASANAH CARD DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

(STUDI KASUS KC PT. BNI SYARIAH MEDAN)

Oleh :

Masriani Adhillah

Nim. 53154146

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 12 Desember 2019

Pembimbing



Dr. Muhammad Ramadhan, MA

NIP. 196901031998031004

Pembimbing II



Annio Indah Lestari, S.E., M.E

NIP. 197403092011012003

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Zuhrial M. Nawawi, M.A

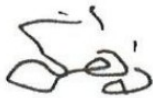
NIP. 197608182007101001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK IB HASANA CARD DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF(Studi Kasus Kantor Cabang PT. BNI Syariah Medan)an. Masriani Adhillah, NIM 53154146 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Pada tanggal 6 Mei 2020. Skripsi telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada program studi Perbankan Syariah.

Medan, 06 MEI 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua,



Zuhri M. Nawawi, MA
NIDN. 2018087601

Sekretaris,



Tuti Anggraini, MA
NIDN.20310577

Anggota- Anggota



1. Dr. Muhammad Ramadhan, MA
NIP. 196901031998031004



2. Annio Indah Lestari, S.E., M. E
NIP. 197403092011012003



3. Dr. Marliyah, MA
NIP. 197601262003122003



4. Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M. E. I
NIP. 198904262019031007

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara



Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN.2007057602

ABSTRAK

Masriani Adhillah, NIM 53154146, “Analisis Strategi Pemasaran Produksi iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan kompetitif Studi Kasus KC PT BANK BNI Syariah”. Dibawah pembimbing I Bapak Muhammad Ramadhan M.A dan pembimbing II Ibu Annio Indah Lestari, S.E, M.E

Produk iB *Hasanah Card* merupakan produk unggulan PT. BNI Syariah Medan. Produk iB *Hasanah Card* pembiayaan menggunakan akad *mudharabah* dan *musyarakah* yaitu memperoleh bagi hasil. Namun semakin berkembang sector perbankan di Indonesia diperlukan dan pemasaran untuk menghadapi persaingan khususnya pada produk pembiayaan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Penelitian ini mengangkat suatu rumusan masalah yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan di BNI Syariah Medan, kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan dan Solusi dari Kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis berupa wawancara dengan pihak BNI Syariah serta dokumentasi yang berkaitan dalam penelitian ini dan analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk iB *Hasanah Card* di BNI Syariah Medan sebagai berikut: menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Kendala yang dihadapi BNI Syariah Medan yaitu promosi yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal Bank sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik melakukan pembiayaan. Solusi yang dilakukan adalah Solusi-solusi dari kendala yang dihadapi adalah memperbanyak atau memfokuskan pembiayaan kolektif ke sekolah-sekolah, Pemasaran melalui *personal selling* dari *marketer* atau karyawan Bank, memperbarui produk pembiayaan yang sudah ada menjadi produk pembiayaan yang unggul dari produk pembiayaan di bank/Bank lainnya, promosi mengoptimalkan bantuan marketing menggunakan brosur/spanduk, meningkatkan pelayanan yaitu dengan proses yang cepat, administrasi yang mudah, dan manajemen yang lebih kreatif, memperkenalkan dan menjelaskan BNI Syariah Medan dengan melakukan kegiatan-kegiatan social kemasyarakatan luas, mengadakan training dan seminar seputar permasalahan nasabah yang kerap terjadi antar Bank lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan, produk iB HASANAH CARD

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alam, segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa Sang Maha sutradara kehidupan yang telah mengatur scenario hidup hamba-Nya sesempurna mungkin. Begitu banyak pengalaman berharga yang Allah anugerahkan kedalam kehidupan saya, khususnya dalam proses penyelesaian perkuliahan. Atas berkat kasih sayang dan hidayah-Nya telah member pertolongan sertape tunjuk kepada saya untuk menyelesaikan sebuah penelitian ilmiah berbentuk skripsi, berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada KC PT. BNI Syariah Medan**”. Shalawat dan salam kerinduan saya sanjung tinggikan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasalam sebagai suri tauladan yang baik serta pembawa risalah kebenaran menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sumatera Utara Tahun Ajaran 2019/2020.

Dalam penyusunan skripsi ini saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, petunjuk, bimbingan, pengarahan dan saran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teristimewa, kepada kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Maswan Sp.d dan Ibunda Sri Wardani yang telah melahirkan, menyusui, merawat, mendidik dan menafkahi saya, tanpa mereka saya ini tidak adaapa-apanya. Terimakasih untuk kasih sayang, dukungan dan doa yang selalu tercurahkan kepada saya selama ini. Mungkin saat ini saya hanya bisa membalas jasa kedua orang tua saya lewat doa-doa kepada Allah Subhanallahuwata’ala, insyaAllah

dengan doa tulus dan pengorbanan mulia kedua orang tua saya, suatu hari nanti akan mengantarkan saya pada jenjang kesuksesan dimasa depan, hingga saya bisa membahagiakan dan memuliakan kedua orang tua saya didunia dan akhirat hingga mencapai surga_Nya.

Ucapan terimakasih juga saya tujukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (UINSU Medan).
2. Bapak Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (FEBI UINSU).
3. Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Tuti Anggraini, MA selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, MA selaku Penasehat Akademik saya banyak membantu serta memberikan pengarahan semasa perkuliahan.
6. Bapak Dr. Muhammad Ramadhan, MA selaku dosen Pembimbing Skripsi I dan Ibu Annio Indah Lestari, S.E.,M.E selaku dosen Pembimbing Skripsi II, yang telah banyak membantu serta memberikan pengarahan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
7. Keluarga tercinta yaitu diantara 4bersaudara, terima kasih saya ucapkan kepada Adek saya Maskhuril Husien, Masruro Hadhani, dan Masfufa Asfia yang telah banyak memberi dukungan dan inspirasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ucapan terimah kasih juga untuk keluarga besar saya keluarga Hj. Dasminah dan Hj. Welas khususnya untuk sepupu- sepupu saya Deasy Mahdayani Sitompul, Shinta

Aisyah Putri Dalimunthe, Agunk Prayetno, Qory Kurniati, Novia Putri Munanda,
Rahman Sholihin

9. Ucapan terima kasih yang tulus dari saya kepada seluruh guru-guru saya tercinta yang telah tulus dalam mendidik dan ikhlas dalam mengajarkan kebaikan kepada saya, mulai dari guru SD N 010150 Petatal, guru Tsanawiyah dan Aliyah saya PonPes Mawaridussalam Batang Kuis, dan dosensaya di UIN Sumatera Utara yang telah saya anggap sebagai orang tua, tanpa jasa guru-guru saya mungkin saya tidak akan sampai pada jenjang pendidikan saat ini.
10. Terimah kasih untuk teman- teman EL- Savior, IKMASA, IPMBB, Scholarship Hunter Sumut, PT Asahan Jaya Mulia, dan Tetew yang mana banyak membantu selama proses dimasa kuliah sampai dimasa-masa skripsian ini.
11. Teruntuk Lara Ari Ayumi, Atika Winari Putri, Raudhah Rahmaini Jannah Sitorus, Nisra Melida, Diyah Fitria, Bina Lestari, Tri Puspita Rahmawati, Hanifa Aulia, Selviana Asman, Nur Hasanah Hrp, Anggi Khairoh, Nurul Azhari, Nurul Husnah Hsb, Muhammad Rozi, Sampurno Putro, Mustaqim Sidebang, Arif Adilah, Iqbal Tajhi, Ona Hasbi yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan membantu sampai skripsi ini selesai.
12. Sahabat-sahabat saya tercinta di kelas PS-B stambuk 2015 UIN Sumatera Utara yang sama-sama berjuang dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE)
13. Serta seluruh sabahat-sahabat saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang sama-sama berjuang mencapai impian dan cita-cita masing-masing bahkan sedikit banyaknya pernah membantu saya.

Terima kasih segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat_Nya bagi kita semua. Akhir kata dengan kerendahan hati, saya selaku peneliti dalam penelitian skripsi ini menyadari bahwa masih

banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu diharapkan kritik yang membangun dan saran-saran yang bermanfaat. Semoga skripsi ini menjadi khazanah ilmu Ekonomi Islam bagi para pembacanya.

Medan, 20 Februari 2020
Penyusun Skripsi



MASRIANI ADHILLAH

NIM: 53.15.4.146

DAFTAR ISI

ABSRTAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
D. Batasan Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Strategi Pemasaran.....	14
1. Strategi.....	14
2. Pemasaran	16
3. Strategi Pemasaran Dalam Islam	21
B. Konsep Strategi Produk.....	28
1. Produk Penghimpunan Dana	30
2. Produk Jasa Dan Perbankan.....	32
C. Keunggulan Kompetitif.....	33
1. Pengertian Keunggulan Kompetitif.....	33
2. Faktor –faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif.....	34
D. iB Hasanah Card	35
1. Pengertian iB Hasanah Card	35
2. Batasan Penggunaan iB Hasanah Card	36
3. Jenis iB Hasanah Card	36
E. Kajian Terdahulu.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Subjek Penelitian	39
D. Sumber Data	40
1. Data Primer.....	40
2. Data Skunder	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
1. Observasi (Pengamatan).....	42
2. Dokumentasi.....	42
F. Analisis Data	44
1. Langkah Pengumpulan Data.....	44
2. Langkah Klarifikasi Data	46
3. Langkah Pelaporan.....	46
G. Tahap Penelitian	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Bank BNI Syariah	49
1. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah	49
2. Profil Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.....	51
3. Visi dan Misi Bank BNI Syariah	52
4. Produk – produk Bank BNI Syariah	53
5. Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Cabang Medan	59
B. Strategi Pemasaran Produk iB Ha Hasanah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Medan	60
1. Strategi Produk.....	61
2. Strategi Tempat	63
3. Strategi Harga.....	63
4. Strategi Promosi.....	64
C. Kendala yang Dihadapi Pada Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Medan	70
D. Keunggulan Kompetitif yang Dimiliki	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 78

B. Saran 79

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1 Table Produk Bank BNI Syariah.....	58
4.2 Daftar Limit iB Hasanah Card	76
4.3 Produk iB Hasanah Card	76

DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Cabang Medan	59
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API) untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia.¹ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang bank umum dibolehkan menjalankan *dual banking system*, yaitu beroperasi secara konvensional dan syariah sekaligus sepanjang penatausahaan dan pengelolaan itu dilakukan secara terpisah. Dalam operasionalnya, bank umum tersebut membentuk cabang syariah dan unit usaha syariah di kantor pusatnya walaupun ketentuan yang ada saat ini telah memberikan peluang untuk pengembangan bank syariah di Indonesia.

Bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang mana kegiatan usahanya dijalankan berdasarkan prinsip *syariah* dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.² Pada tahun 2016 sampai tahun 2018 perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. Ada 13 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah, dan 168 Bank Perkreditan Rakyat Syariah.

¹<http://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx>, diakses 29 September 2016.

²Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktek Kontemporer Berdasarkan PAPS I 2013*. Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

Kartu kredit di Indonesia pertama kali dikenalkan tahun 1980-an oleh Bank Duta yang bekerja sama dengan principal VISA dan Master Card Internasional. Bank Dutalah yang menjadi bank pertama di Indonesia yang memasarkan kartu kredit dan secara khusus hanya untuk nasabah-nasabah mereka. Waktu itu kartu kredit yang dipasarkan hanya untuk mengincar orang-orang kaya atau orang-orang kelas tertentu di Indonesia yang sering berpergian keluar negeri.³

Penggunaan kartu kredit yang dirasa lebih aman dan praktis dengan berbagai fungsi yang semakin bertambah, menjadikan alat bayar baru ini semakin berkembang pesat, khususnya diperkotaan yang terdapat banyak tempat publik dan layanan masyarakat, seperti tempat pembelanjaan, perhotelan, restoran, hiburan dan jasa publik lainnya. Sebagai alat pembayaran modern, maka cukup dengan menggesek kartu untuk mendebit nilai transaksi yang diinginkan. Dipandang dari sudut syariah Islam, ternyata ada dua pendapat yang terlahir oleh ulama fiqih kontemporer mengenai keberadaan kartu kredit. Pertama, ialah kubu yang memperbolehkan atau membenarkan transaksi kartu kredit. Sedangkan pendapat kedua melarangnya, sebagian ulama kontemporer menganggap transaksi itu batal. Karena fasilitas kartu kredit ini dapat menjerumuskan penggunanya kedalam perilaku boros dan suka berhutang. Selain itu juga banyak batasan-batasan yang harus diterapkan oleh pemegang kartu kredit sekiranya untuk tidak terjerumus kepada hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh syariat Islam.

³ <http://www.mafiakartukredit.com/2011/06/sejarah-kartu-kredit-di-indonesia.htm>

iB Hasanah *Card* merupakan produk dari BNI Syariah yang berupa kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa perhitungan bunga yang diterima diseluruh tempat bertanda *Master Card* dan semua ATM yang bertanda *CIRRUS* diseluruh dunia yang diterbitkan oleh Bank BNI Syariah.

BNI Syariah didirikan pada tanggal 29 April tahun 2000, BNI Syariah didirikan berdasarkan undang-undang no 10 tahun 1998, pada saat ini berdiri dengan nama Unit Usaha Syariah BNI dan saat itu berdiri 5 kantor cabang di beberapa wilayah di Jawa dan Kalimantan yaitu Malang, Jepara, Banjarmasin, Yogyakarta dan Pekalongan. Kemampuan sistem syariah dalam menghadapi krisis moneter pada tahun 1997 menjadikan sistem syariah yang diterapkan BNI ini menjadi tangguh dan terus berkembang, hingga tahun 2012 BNI Syariah telah memiliki 49 tempat kantor cabang, 89 kantor cabang pembantu, 5 tempat kantor kas dan lebih dari 20 unit mobil yang digunakan untuk Mobil Layanan Gerak BNI Syariah dan ada sekitar 50 kantor cabang mikro dan pembantumikro.

Selanjutnya berlandaskan peraturan Bank Indonesia No 8/3/PBI/2006 tentang pemberi izin bagi kantor cabang Bank Konvensional yang memiliki unit usaha syari'ah untuk melayani pembukaan rekening produk dana syari'ah. BNI Syari'ah merespon ketentuan ini dengan cara bersinergi dengan cabang konvensional guna melakukan "*office channcling*". Hingga saat ini outlet layanan syari'ah pada kantor cabang konvensional berjumlah 636 outlet

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha bank umum syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah. Dengan izin usaha ini, maka manajemen BNI melakukan *soft launching operasional* PT Bank BNI Syariah sebagai entitas independen hasil pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah (UUS) dari BNI dan efektif per tanggal 19 Juni 2010. *Spin off* dilakukan sebagai langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu situasi ekonomi, kebutuhan pasar, dan regulasi, serta faktor internal, antara lain *corporate plan*, kesiapan organisasi, dan *customer base*.

Selayaknya bank-bank syariah memiliki tiga jenis operasional dalam mengelolah dananya Yaitu:⁴

- a. Produk penghimpunan dana (*funding*)
- b. Produk penyaluran dana (*finanancing*)
- c. Produk jasa (*service*)

Dari berbagai produk yang ditawarkan oleh bank BNI Syariah dapat dilihat bank BNI Syariah juga memberikan pembiayaan kartu kredit syariah. Kartu kredit syariah tersebut diberi nama *BNI Hasnah Card* atau yang lebih dikenal iB Hasanah Card. Dasar yang dipakai dalam penerbitan BNI Hasanah Card adalah fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 54/DSN-MUI/X/2006 mengenai *Syariah Card* dan surat persetujuan dari Bank Indonesia No.10/337/DPbs tanggal 11-03-2008.b. Sesuai dengan fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2016⁵, *Syariah Card* di definisikan sebagai kartu yang difungsikan sebagai Kartu Kredit yang

⁴ Ir. Adiwarman A. Karim., Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006) h.97

⁵ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No:54/DSN-MUI/X/2006 Tentang Syari'ah card

hubungan hukum antara para pihak berdasarkan prinsip syari'ah sebagaimana diatur dalam fatwa.

Peluncuran kartu kredit syariah pertama *Dirham Card* oleh Bank Danamon Syariah tersebut ditanggapi beragam oleh kalangan praktisi dan pengamat ekonomi *syariah*. Ketua umum Dewan Syariah Nasional. Ketua umum Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI), menyambut baik rencana Bank Danamon Syariah tersebut karena memang telah ada fatwa syariahnya.

Operasi Bank Syariah pada saat ini turun menawarkan produk-produk yang turut ada di bank-bank konvensional salah satunya kartu kredit. Kartu kredit dalam kamus besar Oxford bermakna “*kartu yang diterbitkan oleh bank, atau pihak lainnya yang mengizinkan pemiliknya untuk mendapatkan kebutuhannya dengan cara pinjaman*”.⁶

Kartu kredit memiliki berbagai fungsi atau kegunaan diantaranya:⁷

1. Kartu kredit dapat digunakan untuk mempermudah alat pembayaran sehingga tidak perlu susah membawa uang tunai.
2. Kartu kredit dapat digunakan untuk mengumpulkan semua bentuk pengeluaran belanja dalam satu tagihan sehingga waktu yang dikeluarkan dapat lebih efisien.

⁶ Abdul Wahab Ibrahim Abu Sulaiman, *Banking Cards Syariah*, (PT Raja Grafindo Parsada: Jakarta, 2006) h.2

⁷http://catalogiuslistira.blogspot.com/2011/06/kartu_kredit-html

3. Kartu kredit dapat digunakan sebagai mencatat pengeluaran secara rutin sehingga mempermudah dalam mengelolah keuangan dalam keluarga.

4. Kartu kredit juga dapat digunakan untuk menghemat pengeluaran , misalnya ada diskon kamar hotel,tempat makan, atau belanja.

Tidak perlu membawa uang tunai yang dapat membahayakan keselamatan

Kartu kredit syariah (*syariah card*) selain memiliki perbedaan pada akad-akad yang digunakannya, kartu kredit syariah (*syariah card*) juga memenuhi batasan- batasan yang ditetapkan oleh fatwa dewan syariah nasional (DSN) Majelis ulama Indonesia (MUI). Terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi oleh *syariah card* berdasarkan fatwa MUI No. 54 pada oktober 2006 tentang kartu kredit, diantaranya: ⁸

- a. Tidak menimbulkan riba
- b. Tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah
- c. Tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*) , dengan cara antara lain menetapkan pembelajaran
- d. Pemegang kartu utama harus memiliki kemampuan financial untuk melunasi pada waktunya
- e. Tidak memberikan fasilitas yang bertentangan dengan syariah.

Dari berbagai produk yang ditawarkan oleh bank BNI Syariah dapat dilihat bank BNI Syariah juga memberikan pembiayaan kartu kredit syariah. Kartu kredit

⁸Fatwa Dewan Syariah Nasional No:54/Dsn-Mui/X/2006 *Tentang Syariah Card, Pdf*

syariah tersebut diberi nama *BNI Hasanah Card* atau yang lebih dikenal *iB Hasanah Card*. Dasar yang dipakai dalam penerbitan *BNI Hasanah Card* adalah fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 54/DSN-MUI/X/2006 mengenai *Syariah Card* dan surat persetujuan dari Bank Indonesia No.10/337/DPbs tanggal 11-03-2008.b. Sesuai dengan fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2016⁹, *Syariah Card* di definisikan sebagai kartu yang difungsikan sebagai Kartu Kredit yang hubungan hukum antara para pihak berdasarkan prinsip syari'ah sebagaimana diatur dalam fatwa.

Bank BNI Syariah menawarkan beberapa jenis kartu kredit hasanah (*hasanah card*) yaitu¹⁰:

- a. Hasanah Card Classic
- b. Hasanah Card Gold
- c. Hasanah Card Platinum

Namun fakta yang terjadi bagi kebanyakan masyarakat banyak yang menyamakan kartu kredit syariah dengan kartu kredit biasa atau konvensional karena secara umum bentuk dan penggunaanya hampir sama. Padahal kartu kredit syariah diterbitkan dengan berbagai ketentuan yang disesuaikan dengan syariat Islam. Bank syari'ah yang mengeluarkan kartu kredit syariah tidak diperkenankan untuk memungut bunga tetapi hanya imbal jasa atau *fee* dari setiap pemakaian kartu kredit syariah tersebut.

Prinsip perbankan syariah juga memiliki tujuan yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan

⁹ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No:54/DSN-MUI/X/2006 Tentang Syari'ah card

¹⁰ Panduan pemasaran oleh Bank BNI Syariah

keuntungan dengan cara menghimpun dana, meminjamkan dana, dan membiayai kegiatan usaha. Namun dalam pelaksanaannya perbankan syariah tidak sama dengan perbankan konvensional yang memakai sistem bunga, karena dalam Islam bunga termasuk riba yang haram hukumnya.

Dengan prinsip yang berbeda, produk-produk yang dikeluarkan oleh perbankan syariah juga berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan dapat dilihat dari akad-akad yang terdapat dalam produk perbankan syaria'ah. Produk perbankan syaria'ah selain titipan (*wadi'ah*), ada juga pembiayaan (*mudharabah*, *musyarakah*), sewa menyewa (*ijarah*), jual-beli (*murabahah*, *salam*, *istishna'*), kemudian di-produk jasa meliputi *al-wakalah*, *kafalah*, *hawalah*, *rahn*, dan *qardh*. Selain produk-produk tersebut perbankan syariah memberikan produk atau fasilitas yang dapat digunakan oleh nasabah yaitu berupa kartu ATM dan kartu kredit syaria'ah. Di Indonesia, Dewan Syariah Nasional (DSN)- MUI pada tahun 2006 telah mengeluarkan fatwa terkait kartu kredit syaria'ah dengan terbentuknya fatwa No. 54/DSN-MUI/X/2006.

Penggunaan kartu kredit di Indonesia dimulai tahun 1980-an¹¹, dan bisnis kartu kredit digolongkan sebagai kelompok usaha jasa pembiayaan. Masyarakat yang mempunyai gaya hidup serba mudah dan cepat bagi masyarakat urban belanja dengan kartu kredit sudah merupakan gaya hidup sehari-hari. Bank Indonesia (BI) mencatat hingga Maret 2019 total kartu kredit beredar mencapai 17.184.306 keping, angka ini turun dibanding pada Desember 2018 kartu kredit

¹¹https://www.cermati-com.cdn.ampproject.org/sejarah_kartu_kredit_dunia_dan_Indonesia

beredar 17.275.128 keping¹². Data ini memberikan gambaran edukasi kartu kredit syariah di Indonesia sebenarnya masih sangat kecil. Alasannya, mayoritas penduduk Indonesia masih senang meminjam uang melalui instansi dalam bentuk tunai dari pada mengesek kartu kredit.

Strategi pemasaran adalah cara yang akan digunakan untuk penyaluran produk atau barang yang siap, untuk diterima oleh konsumen. Serta cara menarik konsumen agar membeli produk atau barang yang dipasarkan. Dan juga Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni : Pasar target atau sasaran, yaitu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan saran perusahaan. Bauran pemasaran marketing (*marketing mix*) adalah variabele-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga distribusi dan promosi.

Hal ini menjadi alasan diluncurkannya kartu kredit berbasis syariah potensi ini telah dilirik oleh BNI Syari'ah yaitu dengan menerbitkan kartu kredit syari'ah yang bernama iB Hasanah Card pada tahun 2009. Potensi berkembangnya kartu kredit syari'ah di Indonesia memiliki peluang sangat besar. Apalagi jika melihat dari factor jumlah masyarakat muslim di Indonesia yang dominan. Tetapi dengan diluncurkannya produk *hasanah card* tidak menjamin ketertarikan orang banyak untuk menjadi nasabah dikartu kredit syari'ah tersebut. Masih banyak masyarakat luas yang tidak mengetahui produk kartu kredit syari'ah,

¹²<https://www.bi.go.id/jumlahAPMKberedar>

karena masyarakat luas beranggapan bahwa kartu kredit tu termasuk haram karena didalamnya terdapat bunga yang termasuk riba yang hukumnya memang haram diagama Islam, agama yang menjadi mayoritas di Indonesia.

Dalam perjalanan bisnisnya BNI Syari'ah perlu upaya promosi untuk mempertahankan nasabah lama dan menawarkan produk kepada calon nasabah mengingat produk ini tergolong baru dalam masa pertumbuhan. BNI Syari'ah mulai mempromosikan produk iB Hasanah Card ini dengan join promo fitur dan berbagai strategi yang bisa menarik simpati konsumennya. Untuk menarik konsumen yang lebih luas diperlukan strategi pemasran yang tepat sehingga kartu kredit tersebut bisa dikenal oleh masyarakat. Strategi pemasaran merupakan bagian internal dari stategi bisnis yang memberikan semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Untuk menyusun strategi pemasaran ada tiga langkah utama mempermudah pelaksanaan promosi, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penargetan pasar (*targeting*), dan mempromosikan produk (*positioning*).¹³ *Segmentasi* pasar yaitu membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Penargetan pasar adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar untuk digarap. *Positioning* pasar yaitu penentuan *positioning* bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci.¹⁴

Bank BNI syariah yang sudah termasuk katagori eksistensi, maka Bank BNI syariah mempunyai strategi khusus untuk tetap mempertahankan nasabahnya

¹³ Fatimah "strategi pemasaran produk Hasanah Card" jurnal Ekonomi vol 5 hal 3

¹⁴ Kotler dan Amstrong "prinsip-prinsip pemasaran" Erlangga 2001 h.285

dan membuat kepercayaan nasabah. Strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, terutama produk yang banyak diminati dipasaran sehingga dapat bersaing dipasaran dengan bank-bank lainnya melalui produk-produk yang ditawarkan dipasar tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (STUDI KASUS KC PT. BANK BNI SYARIAH MEDAN)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk iB Hasanah Card dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BNI Syariah kantor cabang Medan?
2. Bagaimana pandangan Islam terhadap strategi pemasaran produk iB Hasanah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BNI Syariah kantor cabang Medan?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di Bank BNI Syariah kantor cabang Medan

- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran BNI Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan Bank BNI Syariah.

2. Kegunaan penelitian :

a. Kegunaan teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian dalam penulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literature atau refrensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi pemasaran produk di Bank BNI Syariah khususnya produk iB Hasanah Card. b. Kegunaan praktis

1). Akademisi atau pembaca : penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di BNI Syariah.

2). Bagi masyarakat : penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat menambah dan refrensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema serupa yang akan datang.

3). Bagi Bank : penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk, khususnya bagi Bank BNI Syariah kantor cabang Medan.

D. Batasan Masalah

Untuk mempersempit analisa penelitian ini penulis membatasi masalah penelitian ini kepada: Analisis strerategi pemasaran produk iB Hasanah Card dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.dan menjadikan produk unggul yang berbasis syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang dan jasa maupun ide-ide.

Menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi yaitu merupakan tindakan yang bersifat intermental (senantiasa meningkatkan) dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies).¹

Strategi menempatkan parameter- parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan acara untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.²

Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan strategi tersebut maka dapat diukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan dicapai. Di bidang pemasaran,

¹ Husain Umar Strategi Manajemen in Action, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001) h.31

² Panji Anoraga, Manajemen Bisnis. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004) h.338

manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah strategi product (produk), strategi place (tempat), strategi price (harga), strategi promotion (promosi).

a. Strategi Produk

Produk berarti barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.³ Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

Dari pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu:⁴

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidak puasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan keamanan dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan menjadi pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda seperti orang yang satu makan roti dan yang lain

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran, (Jakarta : Erlangga, 2008), h.62

⁴ Panji Anoraga, Manajemen Bisnis. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004) h. 216

makan nasi soto dan lain sebagainya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak.

3. Perminatan adalah suatu keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan pembeli.
4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang jasa ide-ide.

Disamping itu Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah member penilaian, tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.⁵

Adapun prinsip produk dalam Islam diantaranya adalah:

1. Motivasi berdasarkan keimanan, aktifitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terkait dengan motivasi keiman atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan diakhirat sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.

⁵ Muhammad Aziz Hakim, Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Strategi Pemasaran Syariah, Jakarta, h.23

2. Berproduksi berdasarkan asas manfaat maslhat seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat. Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsure haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

b. Strategi Tempat

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.⁶ Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produseb dan konsumen akhir.⁷

Etika pemasaran dalam konteks distribusi:

1. Kecepatan dan ketepatan waktu
2. Keamanan dan keutuhan barang
3. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

Selain itu dapat dikemukakan saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ketitik penjualan akhir (konsumen).

h.63 ⁶ Philip Kotler dan Gari Amstrong, Prinsip-prinsip pemasaran, (Jakarta : Erlangga,2008),

⁷ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Raja Grafindo,2000) h.186

Penentuan lokasi dan distribusi serta sasaran dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.⁸ Sesuai dengan firman Allah SWT:⁹

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan suka sama-suka diantar kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.(QS. An-Nisa:29).

Adapun dan prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan. Dengan demikian, kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya bereda diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

c. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran

⁸*Ibid*, h.112

⁹ Departemen Agama RI, *AL- Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Duta Ilmu, 2002), h.107

pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam menentukan harga, pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebihan, sedangkan dalam Islam melarang mengambil keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau sering kita kenal *monopoly rent seeking*.

Pada bagian lain juga konsumen jarang memberikan harga jauh dibawah harga sebenarnya, itu juga termasuk hal tercela didalam muamalah Islam. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga harus adil yang tidak merugikan salah satu pihak.

Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingan atas barang tersebut. Jadi harga yang ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang

kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi juga sering digunakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁰

Bauran promosi (promosi mix) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat dan publitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan-keunggulan produk yang dijualnya. Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebihan memuji-muji produk yang dijual padahal mutunya tidak sebaik yang dikatakan.¹¹

Pemasaran dalam Islam juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Promosi adalah satu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai

¹⁰ Thorik Gunawan dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammda*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h. 63

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 138

unsur yang terdapat dalam program. Strategi pemasaran ekonomi Islam meliputi:

- 1) Memiliki pribadi spiritual (*Taqwa*)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (*Siddiq*)
- 3) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*Fatanah*)
- 4) Komunikasi dan transparan (*Tabligh*)
- 5) Bersikap rendah hati dan melyani (*Khidmah*)
- 6) Jujur terprcaya
- 7) Bertanggung jawab (*Amanah*)
- 8) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan “suatu senimenjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual, berbeda dengan penjualan yang hanya berkutat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.¹²

Pemasaran adalah proses sosial dan menajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), h.5

menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.¹³

Dari definisi diatas, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang menciptakan, penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas.¹⁴

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

- a. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari pemasaran kekurangan
- b. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- c. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.¹⁵

Dan praktiknya paling tidak ada empat macam sarana dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam promosikan baik produk maupun jasanya. Pertama melalui promosi penjualan (*Seles Promotion*), kedua promosi melalui iklan (*Advertising*), ketiga publisitas (*Publicity*), dan keempat adalah melalui penjualan (*Personal Selling*).

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.5

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2006), h.48

¹⁵ *Ibid*, h.8

1) Promosi Penjualan (*Seles Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terlahir dalam kegiatan ini disetiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen.¹⁶

Tujuan mempengaruhi konsumen tidak lain adalah konsumen dapat mempengaruhi produk yang ditawarkan tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

a. Priklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan kepada pasar/masyarakat. Tujuannya promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:¹⁷

- 1) Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- 2) Percetakan brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan
- 3) Pemasaran spanduk di lokasi strategi

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 175-176

¹⁷ *Ibid*, h. 177

- 4) Melalui Koran atau majalah
- 5) Melalui televisi, dan radio
- 6) Dan dari media sosial, yaitu *facebook, instagram, twiter, line, watshapp* dan lainnya.

Agar iklan efektif dan efisien maka memerlukan program pemasaran yang tepat yaitu¹⁸ seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang biasa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot.

1. Personal *Selling*

Promosi yang digunakan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung yang penyajiannya secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.

Dalam pemasaran lembaga keuangan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai yang terdapat di instansi tersebut, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat. *Personal Selling* juga dilakukan melalui tenaga-tenaga *sales* untuk melakukan *door to*

¹⁸*Ibid*, h.179

door. Penjualan secara personal *Selling* akan memberikan beberapa keuntungan:

- a. Dalam memasarkan dan menawarkan produk dapat langsung menjelaskan produk-produk yang terdapat di Bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk Bank kepada nasabah atau calon nasabah secara rinci.
- c. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk Bank langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin lebih akrab antara Bank dengan anggota nasabah.
- e. Petugas Bank memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan apa yang disampaikan oleh pihak Bank.

2. Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata nasabahnya. Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak

mengeluarkan biaya sebagai imbalanya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu didalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi ini tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan jangka panjang.¹⁹

3. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni :

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan saran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran marketing (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran adalah cara yang akan digunakan untuk penyaluran produk atau barang yang siap, untuk diterima oleh konsumen. Serta cara menarik konsumen agar membeli produk atau barang yang dipasarkan.

Strategi pemasaran produk mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki. Sedangkan menurut pengertian syariah agar

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004)h.200-201

cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam memasarkan produk iB Hasanah *Card* secara umum, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1) Meluruskan Niat

Pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya.

Beberapa petunjuk praktis yang dapat dijadikan bahan rujukan para pengelola produk iB Hasanah *Card* dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut:

Meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah bahwa apa yang hendak dilakukan dalam rangka pemasaran produk iB Hasanah *Card* tidak lain semata-mata untuk mengharapkan ridnya-Nya.

- a) Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi BNI Syariah yang telah ditetapkan.
- b) Luruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk iB Hasanah *Card* juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian usaha untuk menegakkan hukum-hukum Allah dimuka bumi dan dakwa menuju jalan besar.
- c) Luruskan niat dengan mengcapkan dalam hati hendak berusaha maksimal dalam memasarkan produk iB Hasanah *Card* dan

pantang menyerah dalam menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah akan datang menyertai langkah-langkahnya.

2) Memperluas Jaringan Kerjasama

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai.

3) Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan BNI Syariah membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal dimasyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk iBHasanah Card diawal operasional adalah dengan melakukan jemput bola.

B. Konsep Strategi Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah yang dapat ditawarkan kepasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan kekonsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen.²⁰

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), h. 174

Sesuai dengan definisi diatas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut :

- a) Produk berupa benda fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, transportasi, dan lain-lain
- b) Produk tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi dan ide-ide.

Sebenarnya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis finansial dapat dikembangkan Bank untuk menjalankan usahanya, seperti:

1. Produk Penghimpunan

Danacdr a. Wadiah

Penerapan prinsip *wadiah* yang dilakukan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan *wadiah amanah*, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

Landasan syariah akad *al-wadiah* adalah Surat An-Nisa ayat 58 :

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya

b. Mudhahrabah

Dalam prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dengan pembagian keuntungan sesuai nisbah yang disepakati dari awal.

Prinsip jual beli merupakan pembiayaan untuk memiliki barang. Sedangkan prinsip sewa bertujuan untuk mendapatkan jasa, dan prinsip bagi hasil adalah kerja sama antara dua pihak untuk mendapatkan barang dan jasa secara bersamaan.

1). Produk Penyaluran Dana

Dalam mealurkan danaya pada nasabah, produk pembiayaan syariah dikelompokkan menjadi empat katagori yang dibedakan berdasarkan tujuan dan penggunaanya, yaitu:

a). Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Jual beli dilakukan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan disepan dan termaksud harga dari barang yang dijual beli dalam pembiayaan konsuntif, modal kerja dan investasi bank syariah, yaitu :

1. *Ba'I Al- Murabahah*

Ba'i Al- Murabaha adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *ba'i al-murabaha*, penjual harus memberikan harga produk yang ia beli dengan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.

2. *Ba'i as-salam*

Ba'i as-salam berarti pembelian barang yang diserahkan kemudian hari sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Pelaksanaan *ba'i as-salam* harus memenuhi sejumlah rukun yaitu: *muslam* (pembeli), *muslim ilaih*(penjual), *ra'su mal al-salam* (modal), *muslam fiihi* (barang), *ijab dan Kabul* (akad).

3. *Ba'i Istishna*

Transaksi *ba'I al- istishna* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuatan barang. Dalam kontrak ini pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran, suatu waktu pada masa yang akan datang. Produk *istishna* merupakan produk salam, tapi dalam *istishna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran *skimistishna* dalam bank syariah diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

b). Prinsip Sewa (*ijarah*)

Al-ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*.²¹

²¹ Kasmira *Dasar-dasar perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.255

Pada *ijarah muntahiya bittamlik*, adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.

c). Prinsip Bagi Hasil

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah terdapat empat akad utama yaitu, *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah*, *al-musaqah*. Namun prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*. Berikut adalah penjelasannya: a.

Pembiayaan *Musyarakah*

Al – musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*amal/experatise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. b.

Pembiayaan *Mudharabah*

Al-mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudhuarabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian sipengelola. c. Pembiayaan *Musaqah*

Al-musaqah merupakan akad pelengkap tidak ditunjukkan untuk mencari keuntungan, akan tetapi akad ini diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya yang dikeluarkan saat melaksanakan akad.

2). Produk Jasa Dan Perbankan

Kegiatan bank syariah selain menghimpun dana dan menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan pelayanan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa tersebut yaitu :

- a. *Sharf* (jual beli valuta asing) adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama. Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.
- b. *Ijarah* (Sewa) kegiatan *ijarah* ini adalah menyewakan simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata-laksana administrasi dokumen (*custodian*), kemudian bank mendapatkan imbalan sewa dari jasa tersebut.

C. Keunggulan Kompetitif

1. Pengertian Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif menurut kilian bahwa keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkan pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya.

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif

senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Istilah ini berasal dari judul buku Michael Porter, *Competitive Advantage* (1985), yang dibuat sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah dan diferensiasi produk. Keunggulan kompetitif diperkenalkan pertama kali sebagai konsep pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya berjudul "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*." Menariknya, Porter telah lebih dulu menggunakan istilah strategi kompetitif pada tahun 1980 melalui tulisannya berjudul "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*". Porter (1980) dalam tulisan sebelumnya mengusulkan strategi-strategi generik untuk keunggulan kompetitif. Kemudian pada tahun 1985, barulah Porter memberikan gambarnya tentang keunggulan kompetitif sebagai berikut: "Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar mendapatkan strategi-strategi generik kedalam praktik .

Terdapat dua jenis dasar keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya dan didefinisikan. Keunggulan kompetitif merupakan inti dari setiap strategi bersaing untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus bersiap

menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen, bahkan beropasi dalam industry terkait. Sumber tersebut mungkin mencakup pengajaran skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah dan lainnya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif

- a. Nilai/Value yang harus ditekan pada nilai atau value ini yaitu suatu perusahaan harus tahu tentang apa nilai atau value yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak harapan mereka, atau sesuai tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.
- b. Kemampuan untuk menyerahkan produk yaitu mengenai kecepatan pelayanan, produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.
- c. Harga, pantas atau tidaknya harga yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produknya di mata konsumen atau pembeli produk tersebut.
- d. Loyalitas konsumen, terciptanya sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabdikan produk pengganti dari pesaing dalam kata lain adanya *loyal customer* atau pelanggan yang setia.

D. iB Hasanah Card

1. Pengertian iB Hasanah Card

iB Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa perhitungan bunga yang diterima diseluruh tempat bertanda MasterCard dan semua

ATM yang bertanda CIRRUS diseluruh dunia yang diterbitkan oleh BNI Syariah dengan akad sebagai berikut:

a. Akad Kafalah

BNI Syariah adalah penjamin bagi pemegang iB Hasanah Card timbul dari transaksi antara pemegang iB Hasanah Card dengan Mechat, dan atau penarikan tunai.

b. Akad Qard

BNI Syariah adalah pemberi pinjaman kepadapemegang iB Hasanah Card atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana.

c. Akad Ijarah

BNI Syariah adalah penyidia jasa system pembayaran an pelayanan terhadap pemegang iB Hasanah Card atas ijarah ini, pemegang iB Hasanah Card dikenakan annual membership fee.

2. Batasan penggunaan iB Hasanah Card

iB Hasanah Card tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah dan juga tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (israf) pemegang iB Hasanah Card harus memiliki financial untuk melunasi pada waktunya.

3. Jenis iB Hasanah Card

iB Hasanah Card terdiri dari 3 jenis kartu yaitu classic, gold, platinum.

- a. Classic, BNI Syariah silver atau Hasanah silver memiliki limit yang mulai dari Rp. 4.000.000- Rp. 6.000.000.

- b. Gold, syariah Gold atau Hasanah Gold memiliki limit mulai dari Rp. 8.000.000- Rp. 30.000.000
- c. Platinum, Hasanah platinum Card memiliki limit kartu kredit mulai dari Rp. 40.000.000- Rp. 900.000.000²²

E. Kajian Terdahulu

Untuk menunjang dan melengkapi penelitian ini, peneliti telah mempersiapkan referensi berupa beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan berikut ini.

Hengki Firmanda (2014) Syariah Card (kartu kredit syariah) Ditinjau Dari Asas Utilitas Dan Masalah Penelitian ini menjelaskan bahwa syariah card yang seharusnya apabila ditinjau dari asas utilitas dan masalah adalah pertama apabila ditinjau dari asas utilitas lebih melihat aspek manfaat yang bersifat keduniawian saja di mana dikatakan apabila memberikan manfaat langsung dan secara nyata (kesat mata) pada pihak-pihak terkait syari'ah card seperti bank syariah, pemegang kartu (*card holder*), *acquirer*, dan *merchant*. Sedangkan berdasarkan perspektif asas *muslahah* maka bukan hanya melihat manfaat langsung atau manfaat keduniawiannya saja, melainkan juga melihat manfaat untuk akhiratnya. Sehingga adanya keseimbangan antara dunia dan akhirat dibenteng dengan *ad-dharurat al-khams* yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Untuk memelihara kelima pokok tersebut, maka terkait syari'ah card perlu memperhatikan substansi syari'ah card sebagai produk pembiayaan, konsep akad dan, konsep pinjam- meminjam atau utang- implemtasinya piutang, etika

²² Brosur BNI Syariah Ib Hasanah Card

konsumsi manusia, institusi- institusi terkait syari'ah card, risiko dan kendala yang ditimbulkan, dan upaya control dan pengawas terkait syari'ah card.

Wily Fahmi Aziz 2015 Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah di Indonesia. Penelitian yang dilakukan tersebut yaitu diferensiasi tersebut sangat mempengaruhi tingkat minat nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan semakin bertambahnya pengguna dari masing- masing kartu tersebut. Peningkatan minat juga didukung dengan semakin meningkatnya *outstanding* atau penggunaan dari masing- masing kartu dari tahun ketahun. Perbedaan diantara ke produk ini tidaklah begitu berbeda. Yaitu tidak ada bunga dan prinsip syariah yang digunakan sebagai perbedaan yang mencolok perbedaanya juga terluca pada penggunaan tarif/ biaya yang timbul dari transaksi dan beberapa fasilitas yang diberikan.

Eko Nur Cahyo dan Siswanto The konsep of iB Hasanah Card utilization BNI Syariah. Penelitian yang dilakukan tersebut membahas konsep pemanfaatan BNI Syariah sebagai bank syariah yang baru satu-satunya memiliki kartu kredit syariah yaitu iB Hasanah Card. Seiring berjalannya waktu kegiatan ekonomi di dunia mengalami peningkatan yang sangat tajam, kegiatan bisnis semakin berkembang disegala sektor hal ini yang menyebabkan perputaran arus uang yang cepat dimasyarakat. Ini yang membuat banyak resiko, disini kita manusia mencari alternative, yaitu lahirlah kartu plastic yang kita kenal dengan kartu kredit, yang menggantikan fungsi uang sebagai alat pembayaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menafsirkan dan mengurai data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi didalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antara variable yang timbul, perbedaan taraf akta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi. Selain itu juga sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dan bukan angka. Disebut deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk menguraikan sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan dalam bentuk kata-kata dan bahasa penelitian deskriptif sebagaimana yang dijelaskan oleh Whitney adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT BNI Syariah Cabang Medan Jl. H Adam malik No.151, Sekip Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20234. Waktu penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan Agustus 2019.

C. Subyek Penelitian

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah subyek penelitian yang dimaksudkan yaitu melaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subyek penelitian, bagaimana data akan dicari dan disaring sehingga validitasnya

dapat dijamin. Sumber data adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Data dalam penelitian diperoleh melalui dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting karena sumber data menyangkut kualitas dari penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari : Sumber data Primer dan Sumber data Sekunder dan juga data penelitian terdahulu dan juga data yang berhasil dikumpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak Bank BNI Syariah dan juga kepada nasabah.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, dalam hal penelitian, memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.

Pada penelitian ini jawaban data primer diperoleh dari hasil wawancara dari bagian pemasaran iB Hasanah Card dan nasabah di BNI Syariah Cabang Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistic atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistic biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintah biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumentar) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga maupun perusahaan atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal-hal yang diperhatikan berkaitan dengan data sekunder, terutama dengan keakuratan data. Langkah yang perlu ditempuh adalah:

- a. Kemampuan data yang tersedia untuk menjawab masalah atau pertanyaan (kesesuaian dengan pertanyaan penelitian).
- b. Kesesuaian antar periode waktu tersedianya data dengan periode waktu yang diinginkan dalam penelitian.
- c. Kesesuaian antara populasi data dan populasi yang menjadi perhatian.
- d. Relevansi dan konsistensi unit pengukur yang digunakan.
- e. Biaya yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder.
- f. Kemungkinan bias yang ditimbulkan oleh data sekunder. Dapat atau tidaknya dilakukan pengujian terhadap kurasi pengumpulan data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari data penelitian adalah mengambil data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar dari yang ditetapkan. Dalam penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar dari yang ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang menggunakan kriteria yang telah dipilih, dalam memilih sampel yang terbagi atas kriteria inklusi (yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian) dan eksklusi (kriteria khusus menyebabkan calon responden memenuhi kriteria Inklusi harus dikeluarkan dari kelompok penelitian). Dan penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data penelitian, antara lain:

1. Observasi (Pengamatan)

Sebagai metode ilmiah, observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti. Dalam arti luas observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Instrument Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data yang paling penting adalah sumber data yang berupa manusia yang dalam posisi sebagai narasumber atau lebih dikenal dengan informan. Untuk mengumpulkan informasi sumber yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam hal ini penelitian menggunakan metode wawancara takter struktur, artinya dalam melakukan interview penelitian tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dan bila sudah terbuka kesempatan untuk menanyakan sesuatu yang menjadi tujuan, maka segera ditanyakan wawancara kepada karyawan bagian marketing.

Data sekunder diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Kepala bagian operasional dan staf yang berhubungan dengan operasional bank.
- b. Standar operasional yang sesuai dengan akad syariah Islam di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.
- c. Syarat-syarat nasabah yang ingin melakukan pemasaran BH asanah Card di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.
- d. Analisis dalam produk pemasaran BH asanah Card di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.
- e. Produk- produk pemasaran dengan akad yang sesuai syariah Islam di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

3. Dokumentasi

Adalah data yang diperoleh dengan cara memanfaatkan dokumen yang sudah ada yang berasal dari catatan atau dokumen tertulis yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam hal ini, dokumentasi yang diperoleh dari laporan keuangan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan tahun 2019 dan

dokumen-dokumen pembiayaan dengan akad dan akuntansinya di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, katagori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data yang akan dilakukan terdiri atas deskripsi dan analisis. Deskripsi penelitian akan memaparkan data-data atau hasil- hasil penelitian melalui teknik pengumpulan data diatas. Dari semua data yang terkumpul, kemudian menganalisis dengan menggunakan metode deskripsi, dengan analisis kualitatif metode ini menggambarkan keadaan atau status fenomena yang terjadi.

Dalam hal ini, penulis menganalisis dan menjelaskan hal-hal serta megevaluasi yang berhubungan dengan prosedur produk pemasaran akad dan perlakuan akuntansinya di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan menggunakan proses analis data kualitatif dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:

I. Langkah Pengumpulan Data

- a. Mengumpulkan data-data yang diperoleh dalam penelitian, memilah data yang dikumpulkan lalu dikategorikan (mengklarifikasikan).
- b. Memeriksa kejelasan atau kelengkapan mengenai pengisian instrument pengisian pengumpulan data.

- c. Tahap ketiga adalah koding yaitu melakukan proses identifikasi dan proses klarifikasi dari tiap-tiap pernyataan yang terdapat pada instrument pengumpulan data berdasarkan variable yang sedang diteliti.
- d. Tahap keempat adalah tabulasi yaitu mencatat atau punentri data kedalam table- table induk penelitian.
- e. Tahap kelima adalah pengujian. Padatahap ini data akan diuji kualitasnya yaitu menguji validitas maupun reabitasi instrument dari pengumpulan data.
- f. Tahap keenam, tahap mendeskripsikan data. Menyajikan dalam bentuk tabel frekuensi ataupun diagram dalam berbagai macam ukuran tenden sisenral maupun ukuran disperse. Bertujuan memahami karalteristik data sampel dari penelitian.
- g. Dalam pengumpulan data peneliti memanfaatkan data, tetapi juga sebagai klarifikator data lapangan.
- h. Tahap ketujuh, pengujian hipotesis, adalah tahap pengajian terhadap proposisi apakah ditolak atau bias diterima dan memiliki makna atau tidak. Atas dasar hipotesis inilah keputusan akan dibuat.
- i. Data yang sudah terkumpul didalam tahap pengumpulan data, kemudian perludiolah kembali. Pengolahan data tersebut memiliki tujuan agar data lebih sederhana, sehingga semua data yang telah

terkumpul dan menyajikannya sudah tersusun dengan baik dan rapi kemudian baru dianalisis.

Langkah-langkah yang dilakukan setelah memperoleh data di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan:

- 1) Menggambarkan perlakuan produk pemasaran yang sesuai dengan akad di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.
- 2) Menggambarkan dan mengevaluasi tentang prosedur produk pemasaran BH asanah Card dengan akad di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.
- 3) Membuat kesimpulan yang dihasilkan setelah melakukan evaluasi produk pemasaran yang sesuai akad di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

2. Langkah Klarifikasi Data

Setelah dilakukan pengumpulan data dan penelitian data. Data yang terkumpul kemudian diinterpretasikan dengan mempertimbangkan pemahaman para pemberi informasi atau sumber data yang berada di lapangan agar tercapai konsistensi dan kesesuaian antara sumber data yang diberikan dengan keadaan sebenarnya.

3. Langkah Pelaporan

Setelah melakukan klarifikasi data lapangan untuk mencapai tingkat kongruensi dan konsistensi, langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan hal-hal yang mungkin terjadi kedepannya terhadap informasi lapangan yang telah

diberikan, dengan pertimbangan menghasilkan pernyataan- pernyataan yang sangat memungkinkan dianggap mendasar dan menjelaskan secara keseluruhan.

G. Tahap Penelitian

Terdapat atas tiga tahapan dalam penilaian yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

- a. menyusun rancangan penelitian
- b. memilih lapangan penelitian
- c. mengurus perizinan
- d. menjejaki dan menilai lapangan
- e. memilih dan memanfaatkan informasi
- f. menyiapkan perlengkapan penelitian
- g. memahami etika dalam penelitian

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

- a. memahami latar penelitian dan persiapan diri
- b. memasuki lapangan
- c. berperan serta mengumpulkan data

3. Tahap Analisis Data

Setelah memperoleh data dari lapangan maka peneliti mulai menganalisis prosedur pembiayaan dengan akad dan perlakuan akuntansinya.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah semua tahapan penelitian selesai dilakukan, kemudian yang harus dilakukan adalah penarikan kesimpulan yang dapat dari penelitian yang dilakukan setelah melalui tahapan tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah singkat Bank BNI Syariah

1. Sejarah Bank BNI Syariah

BNI Syariah didirikan pada tanggal 29 April tahun 2000, BNI Syariah didirikan berdasarkan undang-undang no 10 tahun 1998, pada saat ini berdiri dengan nama Unit Usaha Syariah BNI dan saat itu berdiri 5 kantor cabang di beberapa wilayah di Jawa dan Kalimantan yaitu Malang, Jepara, Banjarmasin, Yogyakarta dan Pekalongan. Kemampuan sistem syariah dalam menghadapi krisis moneter pada tahun 1997 menjadikan sistem syariah yang diterapkan BNI ini menjadi tangguh dan terus berkembang, hingga tahun 2012 BNI Syariah telah memiliki 49 tempat kantor cabang, 89 kantor cabang pembantu, 5 tempat kantor kas dan lebih dari 20 unit mobil yang digunakan untuk Mobil Layanan Gerak BNI Syariah dan ada sekitar 50 kantor cabang mikro dan pembantumikro.

Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah, yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, yakni: Jakarta (dua cabang), Bandung, Makassar, dan Padang.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang. Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan lokasi bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat Kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.

Di samping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 750 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha bank umum syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah. Dengan izin usaha ini, maka pada hari ini (18/6), manajemen BNI melakukan *soft launching operasional* PT Bank BNI Syariah sebagai entitas independen hasil pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah (UUS) dari BNI dan efektif per tanggal 19 Juni 2010. *Spin off* dilakukan sebagai

langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu situasi ekonomi, kebutuhan pasar, dan regulasi, serta faktor internal, antara lain *corporate plan*, kesiapan organisasi, dan *customer base*.

Sementara itu, “Direktur Utama PT Bank BNI Syariah”, menjelaskan bahwa nasabah tetap dapat menikmati layanan yang ada selama ini, seperti layanan *e-channel* BNI (BNI ATM, BNI SMS Banking, BNI Internet Banking), tarik setor di seluruh kantor BNI, serta masih dapat melakukan pembukaan rekening BNI Syariah di lebih dari 750 kantor cabang BNI yang telah menjadi *Syariah Channeling Outlet* (SCO).

2. Profil Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan

a. Profil Perusahaan

Nama	: PT.BNI Syariah Kantor Cabang Medan
Alamat	: Jl.H Adam malik No.151, Sekip Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20234.
Tahun Operasional	: 2002
Jumlah Karyawan	:

b. Letak Geografis

Lokasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan merupakan lokasi strategis, yaitu berada ditengah kota Medan tepatnya diJl. H Adam malik No.151,SekipKecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20234

c. Keadaan Demografis

Keadaan Demografis merupakan keadaan yang menggambarkan suatu penduduk

3. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

a. **Visi** Visi BNI Syari'ah adalah menjadi bank syari'ah yang unggul dalam layanan dan sikap kinerja dengan menjalankan bisnis sesuai kaidah sehingga Allah membawaberkah.

b. **Misi**

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.

5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.¹

4. Produk-Produk Bank BNI Syariah Cabang Medan

Demikian juga dengan fitur produk tidak mengalami perubahan, bahkan ke depan akan lebih bervariasi. Produk yang ada di Bank BNI Syariah ialah penghimpunan dana, penyaluran dana, fasilitas jasa.

a. Penghimpunan Dana

Bank BNI Sayariah tidak memberikan imbalan berupa bunga atas dasar dana yang disimpan oleh nasabah didalam bank. Imbalannya diberikan atas dasar prinsip bagi hasil.

Produk –produk penghimpunan dana meliputi:

1) Tabungan Syariah Plus

Merupakan simpanan dana rupiah perorangan dalam rekening buku tabungan yang dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu dengan memakai slip setoran, pengambilan dan kwitansi.

2) BNI Tapenas Syariah

Merupakan investasi dana sesuai syariah dalam rangka merencanakan dan mempersiapkan dana pendidikan sedini mungkn. Selain dapat digunakan untuk tujuan pendidikan, BNI TapenasSyariah diperuntukkan juga sebagai tabungan perencanaan

¹ Bnisyariah.co.id

umrah dan tabungan perencanaan pernikahan. Dengan bagi hasil kompetitif dan lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan biasa dan asuransi otomatis bebas premi dengan manfaat asuransi hingga Rp. 750.000.000,00.

3) THI (Tabungan Haji Indonesia) Syariah

Tabungan Haji Indonesia (THI) adalah bentuk tabungan yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan haji sesuai keinginan penabung. Surat keputusan Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji NO.D/146 tahun 1998 tanggal 13 Juli 1998.² Keunggulan dari THI Syariah ini ialah: bebas biaya administrasi, biaya pembukaan rekening, biaya pengelolaan rekening mauun biaya penutupan rekening.

4) Giro Syariah

Merupakan titipan dana dengan menggunakan prinsip *wadiah yaddhamanah* dimana merupakan titipan dana murni yang dengan izin pemilik dana dapat diopersikan oleh bank untuk mendukung sector riil dengan jaminan bahwa dana dapat ditarik sewaktu-waktu oleh pemilik dana (dengan menggunakan media cek atau bilyet giro) dengan secara setoran pertama sebesar Rp. 1.000.000,00 untuk nasabah perusahaan dan Rp. 500.000,00 untuk nasabah perorangan.

² Haji.kemenag.go.id

5) Deposito Syariah

Merupakan dana rupiah dalam rekening yang dapat ditarik dalam jangka waktu tertentu dalam Bank memberikan bagi hasil berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Deposito syariah menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*.

a. Penyaluran Dana

Adapun produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Medan:

- 1) Pembiayaan Produktif Syariah memberikan pembiayaan bagi usaha produktif nasabah
- 2) Pembiayaan Personal Syariah menggunakan prinsip *murahbahah*, yaitu prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dengan pihak bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli, sertapembayaran dilakukan mencicil.
- 3) BNI iBH OTO memberi pembiayaan kendaraan baru dan bekas dengan lebih adil dengan prinsip jual beli (*murahbahah*), selama pembiayaan angsuran tetap dan tidak berubah sampai lunas.
- 4) BNI Griya Syari'ah dengan prinsip *murahbahah* memberikan pembiayaan pemilik rumah, kavling atau untuk renovasi rumah yang lebih adil. Selama masa pembiayaan, angsuran tetap dan berubah sampai lunas.

- 5) BNI Wirausaha Syariah ditunjukka untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha dari Rp. 50.000.000 sampai dengan Rp. 500.000 yang diperoses lebih cepat dan fleksibel sesuai dengan syariah.
- 6) Qardhul Hasanah pinjaman murni yang diperuntukkan bagi karyawan PT. BNI Syariah Cabang Medan sendiri dan bagi pengusaha kecil.
- 7) BNI Hasanah Card merupakan kartu kredit atau kartu pembiayaan yang sesuai denagan prinsip- prinsip syariah yang dapat digunakan di marchanat-marchat yang bekerja sama dengan PT. BNI Syariah.

b. Fasilitas Jasa

Adapun fasilitas yang disediakan oleh Bank BNI Syariah Cabang

- 1) Kiriman uang (KU) adalah suatu jasa bank dalam pengiriman dana dari satu cabang kecabang lainnya atas permtitaan pihak ketiga untuk membayar kepada penerima ditempat lain berdasrkan prinsip *al- wakalah*.
- 2) Kiriman uang dari cabang BNI Syariah ke BNI Konvensional atau sebaliknya. Hal ini dapat dilakukan secara *interbranch*, pelaksanaanya agar dilakukan pada sat sitem BOSS dalam keadaan online. Halini untuk meghindari terjadinya DPT, mengingat hubungan antara cabnag-cabang Syariah dengan BNI Konvensional diselesaikan melalui rekening USY yang ada dicabang Jakarta Pusat.

- 3) Inkaso adalah pengiriman uang atau dokumen berharga untuk ditagihkan pembayarannya kepada yang menerbitkan atau yang ditentukan dalam surat atau dokumen berharga dengan prinsip *al-wakalah*
- 4) Kliring atau suatu tata cara perhitungan penagihan surat-surat berharga dari suatu bank peserta kliring terhadap bank peserta kliring lainnya agar perhitungan tersebut terselenggara dengan mudah aman serta dapat memperlancar lalu lintas pembayaran giral, dengan prinsip *al-wakalah*.
- 5) Layanan *Phoneplus* atau layanan transaksi perbankan melalui telepon 24 jam dalam mendapatkan segala informasi produk dan jasa.
- 6) ATM BNI (*Automatic Teller Machine*) adalah mesin anjungan tunai mandiri yang ditempatkan di cabang BNI Syariah atau BNI dan tempat tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah tertentu dengan melayani diri sendiri dan menggunakan kartu Syariah plus dan kartu syariah prima untuk mengambil uang tunai di seluruh ATM BNI.
- 7) Sukuk Negara Ritel suatu surat berharga yang diterbitkan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah sebagai bukti atas bagian penyertaan terhadap aset surat berharga Syariah negara yang dijual kepada individual atau perorangan warga negara Indonesia melalui agen penjualan dan diterbitkan tanpa warakat.
- 8) Wakaf Uang ialah inspirasi kesejahteraan masyarakat dan investasi akhir. Berapa pun nominalnya dapat ditawarkan, namun jika ingin mendapatkan sertifikat wakaf uang dapat diperoleh dengan menyetor minimal Rp.

1.000.000,00 untuk wakaf abadi dan Rp. 10.000.000 untuk wakaf berjangka.

- 9) Gadai Emas BNI Syariah merupakan pilihan tepat untuk menitipkan perhiasan emas dengan lebih murah karena tarif jasa penyimpanan.

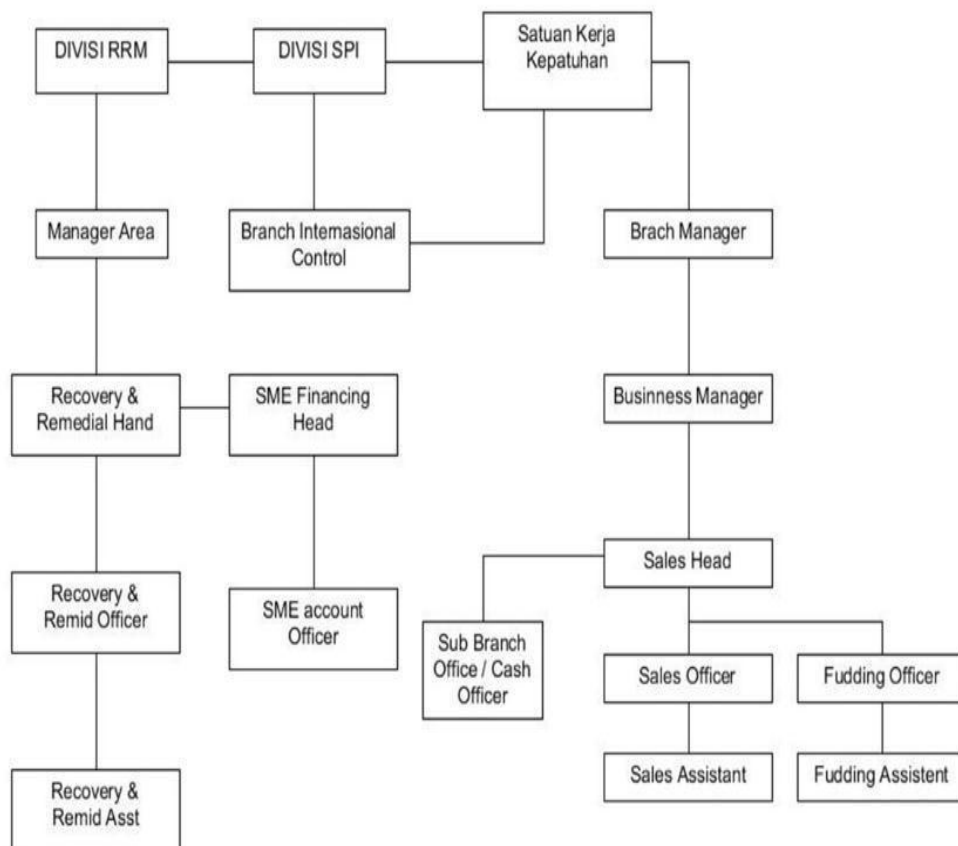
Produk Bank BNI Syariah lainnya:

Pembiayaan	Tabungan	Investasi
Pinjaman BNI Rahn mikro	Tabungan BNI dollar iB Hasanah	BNI deposito iB Hasanah
Pinjaman BNI mikro 3 iB Hasanah	Tabungan BNI simple iB Hasanah	BNI giro iB Hasanah
Pinjaman BNI mikro 2 iB Hasanah	Tabungan BNI baitullah iB Hasanah	BNI emas iB Hasanah
Pinjaman BNI Syariah wirausaha	Tabungan BNI tunas iB Hasanah	
BNI Syariah dealer iB Hasanah	Tabungan BNI bisnis iB Hasanah	
BNI Syariah tunas usaha	Tabungan BNI iB Hasanah	
BNI Syariah usaha kecil	Tabungan BNI tapenas iB Hasanah	
BNI Syariah Linkage		

BNI Syariah KPR Syariah		
Pinjaman BI OTO iB Hasanah		

5. Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Cabang Medan

Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Cabang Medan



B. Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Medan

Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa lebih dikenal dipasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan dan organisasi dalam usaha yang dijalankan agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya yang berada dipenelitian ini adalah dunia perbankan maupun lembaga keuangan. Untuk terus dapat bertahan didalam persaingan ditengah- tengah pertumbuhan dunia perbankan dan lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik bank maupun non bank haruslah tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasran yang efektif dan efesien agar bisa dikenal oleh nasabah yang direkrut.

Hal ini dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Dalam menjalankan sebuah usaha yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusun sebuah strategi. Karena strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya terhadap perusahaan lain yang menjadi pesaing-pesaingnya.

Keunggulan bersaing dalam bisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggakan, agar perusahaan tidak tersingkir dalam sebuah industry dan

mampu bersaing dengan para pesaing maka keunggulan bersaing menjadi tombak dari sebuah usaha. Pelayanan yang maksimal, harga yang bersaing dan kelengkapan produk yang dijual dalam BNI Syariah harus selalu sesuai dengan keinginan pelanggan, agar pelanggan tidak meninggalkan atau berpindah ke Bank Syariah atau lembaga keuangan lainnya. Dalam hal teori ini yang saya gunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran. Melalui wawancara dengan supervisor iB Hasanah Card BNI Syariah merupakan kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa perhitungan bunga yang diterima diseluruh tempat bertanda *MasterCard* dan semua ATM yang bertanda *CIRRUS* diseluruh dunia. Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk iB Hasanah Card produk hasanah card mempunyai strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi Produk

BNI Syariah merupakan lembaga keuangan dalam skala nasional yang menyediakan jasa keuangan berupa simpan pinjam dengan menggunakan prinsip syariah. Produk berarti barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf BNI Syariah, dalam strategi produk iB Hasanah Card lebih banyak menawarkan produknya untuk semua kalangan dan biasanya yang ditawarkan adalah berbagai macam golongan masyarakat mulai dari kelas

menengah sampai menengah keatas, karena produk yang ditawarkan iB Hasanah *Card* bergam beserta akadnya.

Selain itu BNI Syariah juga menawarkan tiga jenis limit kartu iB Hasanah *Card* yaitu:

a. Limit iB Hasanah *Card* BNI Syariah Classic

BNI Syariah Classic memiliki limit yang diulai dari Rp.4.000.000 sampai Rp.6.000.000. Untuk mendapatkan fasilitas limit tersebut, pemilik iB Hasanah *Card* Classic diwajibkan untuk membayar iuran tahunan kartu kredit sebesar Rp.120.000/tahun. Pemberian fasilitas ini gratis iuran untuk tahun pertama, akan tetapi untuk tahun selanjutnya harus mengikuti program yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah.

b. Limit iB Hasanah *Card* BNI Syariah Gold

Syariah Gold atau Hasanah Gold Card memiliki limit mulai dari Rp. 8.000.000 sampai dengan Rp. 30.000.000, dan membayar iuran tahunan iB Hasanah *Card* BNI Syariah Gold sebesar Rp.240.000/tahun.

c. Limit iB Hasanah *Card* BNI Syariah Platinum

Hasanah Platinum Card memiliki limit kartu mulai dari Rp.40.000.000 sampai Rp. 900.000.000 pemberian limit kartu kredit diluar batasan rentang tersebut terjadi sesuai dengan kesepakatan antara bank BNI Syariah dengan nasabah prioritas, iuran kartu kredit Hasanah Platinum Card sebesar Rp. 600.000/tahun.

2. Strategi Tempat

Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor iB Hasanah Card BNI Syariah dalam hal strategi tempat/ distribusi. BNI Syariah sudah mampu menjalkannya dengan baik. BNI Syariah terletak di Jl. H Adam Malik No.151, Sekip Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20234 .

Penentuan lokasi ini dapat didistribusikan serta sarana dan pendukung menjadi sangat penting , hal ini disebabkan para konsumen mudah menjangkau lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Demikian dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah dan calon nasabah.

Untuk perbankan sendiri penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktifitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.

Menurut penulis lokasi yang dicari itu haruslah strategis dan memiliki akses yang mudah untuk dilewati berbagai jenis kendaraan menjadi hal yang dipertimbangkan.

3. Strategi Harga

Strategi harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya. Penentuan atau keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat

tetap bertahan dalam pasar yang bersaing melalui kepedulian sosial dan etika, bahkan melalui citra korporasi.

Berdasarkan hasil wawancara iB Hasanah Card BNI Syariah, harga yang ditetapkan oleh BNI Syariah terjangkau dan sesuai akadnya, yang bertujuan agar lebih memudahkan anggota/ nasabah akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang ditawarkan oleh bank.

Contohnya jika ada nasabah yang ingin menggunakan kartu iB Hasanah Card BNI Syariah Classic harus memiliki limit yang dimulai dari Rp. 4.000.000 sampai Rp. 6.000.000. Untuk mendapatkan fasilitas limit tersebut, pemilik iB Hasanah Card Classic diwajibkan untuk membayar iuran tahunan kartu kredit sebesar Rp. 120.000/tahun.

BNI Syariah juga memiliki prinsip bagi hasil baik dalam bagi hasil sebagai pengelola dana dengan pemodal (penghimpun dana) maupun sebagai pemodal kepada nasabah. Untuk pembagian bagi hasil berdasarkan kepada usaha riil yang diterima bank pada saat bulan berjalan.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dalam prosenya BNI Syariah telah memberikan upaya yang maksimal yaitu dengan selalu meningkatkan SDM nya, yang terpenting adalah dalam melakukan pelayanan yang baik kepada calon anggota/nasabah, pembuatan kalender, pembuatan pamflet baik itu dalam penempatan kantor BNI Syariah yang berada dipinggir jalan maupun ditempat keramaian, pusat pembelanjaan,menjadikan strategi promosi ini sangat efesien.

Dari hasil wawancara dengan admin iB Hasanah Card BNI Syariah strategi pemasaran dalam memasarkan produk Hasanah Card diantaranya:

a. Meluruskan Niat

Bank BNI Syariah melakukan langkah pertama sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan menggunakan visi dan misi bank yang ditetapkan, dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk bank juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian perjuangan menegakkan hukum dalam memasarkan produk Hasanah Card dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah pasti akan datang.

Dengan meluruskan niat ini tidak perlu dilakukan dengan kegiatan yang real hanya saja dari individu masing-masing yang harus meniatkan dengan selalu menyebutkan nama Allah SWT.

b. Menjemput Bola

BNI Syariah juga menggunakan sistem jemput bola dimana petugas atau karyawan bank mendatangi nasabah dirumah-rumah atau tempat mereka melakukan usaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjalankan atau menjelaskan tentang produk Hasanah Card kepada calon nasabah dan biasanya pemasaran ini dilakukan di daerah inti dan perusahaan bersekaligus nasional, agar lebih menjangkau dan mereka pun produktif. Dengan ini pendekatan emosional lebih dekat dan lebih mudah dalam memasarkan produk yang ditawarkan, yang bertujuan agar calon anggota mudah memahami produk-produk yang terdapat di BNI Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin iB Hasanah Card BNI Syariah metode jemput bola ini dilakukan dengan sangat efektif sehingga memudahkan para anggota/nasabah dalam melakukan kegiatan di bank.

c. Service (pelayanan)

Strategi pemasaran produk iB Hasanah Card BNI Syariah melakukan pendekatan anggota peranggotaan dalam memasarkan produk-produknya dalam hal service (pelayanan), yaitu dengan cara mendekati anggota yang sudah menjadi nasabah di Bank BNI Syariah dengan baik dan ramah serta penuh dengan sopan santun sehingga ketika anggota nasabah merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa nyaman dan secara tidak langsung akan mempromosikan

atau bercerita keanggota lainnya atau anggota dari mulut-kemulut atau yang lebih dikenal *mouth to mouth* yang belum menjadi nasabah, bahwa pelayanan yang diberikan bank BNI Syariah sangat baik sehingga menarik calon nasabah agar dapat menjadi nasabah Bank BNI Syariah.

Strategi yang dilakukan dari *mouth to mouth* saat ini cukup efektif, namun tidak dapat diukur dan diprediksikan berapa banyak yang akan menjadi nasabah dari hasil promosi ini, dikarenakan yang menyebarkan semua strategi ini adalah anggota dan karyawan Bank BNI Syariah KC. Medan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin iB Hasanah Card BNI Syariah bapak. Dalam proses pelayanan produk iB Hasanah Card BNI Syariah sangat mudah dan membuat nasabah menjadi puas, kemudian yang dapat diperoleh di produk iB Hasanah Card antara lain:

- 1) Pelayanan didukung oleh keunggulan yang didasarkan akad yaitu akad *kafalah*, *qard*, *ijarah*, iB Hasanah Card juga tidak menggunakan sistem bunga, tidak adanya denda dan dengan adanya *cash rebate* membuat lebih hemat.
- 2) *Cash rebate* adalah salah bentuk apresiasi kepada pemegang iB Hasanah Card yang telah melakukan pembayaran yang sifatnya sebagai pengurangan dari *Monthly fee*. Biasanya persentase *cash rebate* tidak dapat diperjanjikan dalam bentuk akad dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebijakan dari BNI Syariah.

- 3) Nasabah tidak perlu melakukan antrian karena anggota atau karyawan iB Hasanah Card yang akan didatangi calon nasabah ketempat sehingga ini memudahkan calon nasabah di BNI Syariah.
- 4) Bagi perusahaan atau instansi tertentu nasabah yang menggunakan iB Hasanah Card BNI Syariah tidak perlu melakukan pembayaran iuran pertahun selama seumur hidup antaranya: Bank Indonesia (BI), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Pertamina, Perusahaan Listrik Negara (PLN), Indonesia Power, Badan Pemeriksaan Keuangan (BPK), Kementerian Keuangan, dan Pajak.
- 5) iB Hasanah Card BNI Syariah juga memiliki batasan pengguna iB Hasanah Card BNI Syariah yaitu: tidak digunakan untuk transaksikan yang tidak sesuai dengan syariah, tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*), pemegang iB Hasanah Card BNI Syariah harus memiliki kemampuan finansial untuk melunasi pada waktunya.
- 6) Tata gedung dan ruangan yang nyaman ini selalu diperhatikan oleh nasabah baik *loy out* gedung maupun ruangan kantor yang harus tertata rapi sehingga membuat tidak cepat bosan serta lokasi BNI Syariah yang mudah terjangkau oleh nasabah.

d. Memperluas Jaringan

Bank BNI Syariah terus menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama bank. Berdasarkan hasil

wawancara dengan pimpinan bank BNI Syariah bapak/ibu bahwasanya BNI Syariah ini memerlukan lembaga keuangan yang izin usahanya hanya simpan pinjam

e. Penggunaan media brosur

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BNI Syariah, karyawan yang bertugas mempromosikan produk yang ada di BNI Syariah adalah dengan mengadakan sosialisasi ketempat-tempat yang tepat sasaran misalkan di perusahaan atau universitas serta masyarakat-masyarakat yang mempunyai usaha sendiri. Selain itu BNI Syariah juga menggunakan media brosur dalam pemasarannya.

Mempromosikan kepada calon nasabah apa saja bentuk-bentuk produk hasanah card baik produk simpanan maupun pembiayaan. Pihak BNI Syariah juga mempromosikan keunggulan-keunggulan produk di BNI Syariah baik simpanan maupun pembiayaan serta memberikan cara-cara bagaimana calon nasabah bisa ikut bergabung menjadi nasabah di BNI Syariah dengan pemberian brosur.

Pemasaran produk hasanah card di BNI Syariah ini lebih sering menggunakan brosur, karena media ini sangat memudahkan calon anggota untuk meningkatkan dan memahami produk-produk yang terdapat di BNI Syariah. Tetapi brosur ini bukan hanya sekedar dibagi-bagi kepada masyarakat, akan tetapi diberikan penjelasan terlebih dahulu dengan menggunakan metode jemput bola kemudian

calon anggota atau masyarakat akan diberi brosur. Sehingga sangat memudahkan bagi calon anggota atau masyarakat di era sekarang ini.

Melalui beberapa strategi-strategi diatas dalam memasarkan suatu produk-produknya tentu akan membuat nasabah atau calon nasabah mudah memahami dan mengerti tentang produk- produk yang akan ditawarkan, yakni dengan cara sistem jemput bola terlebih dahulu dimana karyawan langsung mendatangi calon nasabah/anggota dan langsung memberi brosur serta dengan niat dan pelayanan dengan baik, simpatik, lembut, dan sapaan yang baik serta sopan dan santun bertutur bahasa sehingga lebih friendly dan calon nasabah/anggota akan merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

BNI Syariah adalah lembaga keuangan di Indonesia melkakukan pemasaran yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, dengan media pemasaran yang efisien dan efektif dengan serendah mungkin menekan biaya pemasaran dan operasional untuk mendapatkan keuntungan optima.

Berdasarkan uraian diatas BNI Syariah dapat membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, makmur dan maju yang berlandaskan AL-QUR'AN dan AL-Hadist.

C. Kendala yang Dihadapi Pada Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Medan

Dalam menjalankan aktivitasnya kegiatan operasionalnya terutama penghimpunan dana (funding). BNI Syariah selalu memberikan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin membuka rekening. Dalam segala hal pasti ada kekurangan. Kekurangan tersebut ada yang membut rugi seseorang. Namun , kekurangan tersebut bisa dijadike keuntungan jika pengelolaan kekurangan diatur dengan sebaik mungkin. Adapun kekurangan dari Hasanah Card adalah sebagaimana berikut :

1. Kurangnya promosi dan pemasaran
2. Kurangnya pemahaman SDM yang professional dalam bidang Hasanah Card
3. Kurangnya kantor cabang
4. Kurangnya kerjasama dengan perseroan atau oraganisasi pendukung

Pada pola ini, hambatan pada strategi pemasaran di BNI Syariah Kantor Cabang Medan, pihak bank terutama marketing harus menjelakan kembali dari awal produk apa yang dimiliki oleh BNI Syariah disertai dengan keunggulan disbanding bank lain yang telah dimiliki oleh nasabah.

Berikut hambatan yang dihadapi BNI Syariah Kantor Cabang Medan:

1. Kurangnya pegawai yang ahi dalam memasarkan produk BNI Syariah, pegawai BNI Syariah harus memberikan penjelasan yang jelas tentang produk serta fasilitas apa saja yang terdapat di BNI Syariah terutama nasabah yang belum sama sekali menggunakan produk dibank syariah

2. Cara pelayanan pegawai yang membuat nasabah cepat respon, faktor yang menjadi penghambat adalah kurangnya SDM yang luwes, tepat dan cepat dalam melayani nasabah. Serta faktor lainnya adalah tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan pegawai.

3. Persaingan antar bank konvensional dan bank syariah, adanya tingkat persaingan ini, bank syariah maupun bank konvensional melalui produk, pelayanan, kualitas, jasa, adanya perilaku nasabah yang ragu dan menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional serta kinerja karyawan konvensional yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi bank syariah dalam bersaing dengan bank konvensional.

4. kurangnya persediaan kantor BNI Syariah di beberapa wilayah, minimnya jumlah kantor-kantor cabang yang tersebar, membuat para nasabah masih sulit untuk bertransaksi.

Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan terdapat risiko pada pemberian iB Hasanah Card. Risiko yang terbesar adalah risiko macet dan risiko ketidak tertib dalam pembayaran. iB Hasanah Card yang bermasalah dapat disebabkan oleh pihak bank sendiri, pihak nasabah maupun pihak luar. Berdasarkan hasil penelitian penulis, pihak bank BNI Syariah Medan telah mengantisipasi apabila terjadi sengketa perbankan khususnya dalam masalah pemberian pembiayaan iB Hasanah Card. Penyelesaiannya ialah dengan tindakan seperti, menelpon nasabah yang bersangkutan, memberi

surat peringatan pertama, apabila surat pertama tidak ditanggapi maka bank akan mengirim surat peringatan yang kedua dan ketiga apabila usaha tersebut masih dihiraukan oleh pihak nasabah maka jalan selanjutnya oleh pihak bank adalah dengan mendatangi nasabah yang bersangkutan.

Biaya resiko yang dikenakan kepada *card holder* yang disebut dengan *net monthly fee*. *Net Monthly Fee* adalah denda keterlambatan pada kartu hasanah telah ditetapkan patokan maksimal biaya berdasarkan limit kartu yang disetujui. Tujuannya adalah untuk menghitung *equivalent* biaya rill yang dibebankan kepada pemegang kartu hasanah yang disebut *Net Monthly Fee*. Dimana semua limit kartu diperbandingkan dengan *Net Monthly Fee* masing-masing limit kartu mempunyai *equivalent* yang sama yaitu sebesar 2,95%.

$$\text{Net Monthly Fee} = \text{Outstanding (sisa hutang yang belum dilunasi)} \times \text{Monthly Fee (limit kartu)}$$

D. Keunggulan Kompetitif yang Dimiliki

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industry atau pasar yang sama. Istilah ini berasal dari judul buku Michael Porter, *Competitive Advantage* (1985), yang dibuat sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk. Keunggulan kompetitif diperkenalkan pertama kali sebagai konsep pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya berjudul "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*." Menariknya, Porter telah lebih dulu menggunakan istilah strategi kompetitif pada tahun 1980 melalui tulisannya berjudul "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*". Porter (1980) dalam tulisan sebelumnya mengusulkan strategi-strategi generik untuk keunggulan kompetitif. Kemudian pada tahun 1985, barulah Porter memberikan gambarannya tentang keunggulan kompetitif sebagai berikut: "Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar mendapatkan strategi-strategi generik kedalam praktik. Ada dua jenis dasar keunggulan kompetitif yaitu:

- a. Keunggulan biaya yaitu sebuah perusahaan yang harus siap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki cakupan yang luas

dan melayani banyak segmen, bahkan beroperasi dalam industrinya. Sumber tersebut mencakup pengerjaan skala ekonomi, usaha yang memiliki teknologi milik individu, akses bahan mentah dan lain-lain. Bila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya maka akan menjadi perusahaan dengan kinerja rata-rata dalam industri asal dapat menguasai harga pada rata-rata industri.

b. Keunggulan diferensiasi yaitu perusahaan harus menjadi unik dalam industrinya, yang secara umum dihargai oleh pembeli. Cara melakukannya berbeda-beda dalam sebuah perusahaan atau industri dan pada umumnya dapat didasarkan kepada: produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran, dan lain sebagainya. Contohnya pada Bank BNI Syariah memiliki produk kartu kredit syariah yaitu iB Hasanah Card yang berbasis syariah'at islam.

Keunggulan kompetitif dalam iB Hasanah Card BNI Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan Syariah memiliki keunggulan kompetitif. Adapun keunggulan kompetitif dari iB Hasanah Card yaitu :

1. Berdasarkan tiga akad syariah yaitu kafalah, qard, ijarah
2. Tidak menggunakan sistem bunga
3. Tidak ada denda
4. Lebih hemat dengan cash rebate

Fasilitas yang diberikan dan kemudahan yang dimiliki iB Hasanah Card:

1. Kartu sesuai tuntunan syariah, halal dan menguntungkan
2. Beragam program promo marchat

3. Diterimah diseluruh jaringan marchat didunia
4. Kemudahan pembayaran tagihan kartu melalui *e-billing*
5. Fitur *smart bill* dan *smart reload*
6. *Free executive lounge* dibeberapa bandara khusus kartu platinum
7. Biaya ringan dan tidak menggunakan sitem bunga.

Dengan katagori keunggulan yang diberikan iB Hasanah Card juga memiliki jenis limit kartu menurut kartu:

Daftar Limit iB HasanahCard

BNI Syariah Card	Penghasilan Minimum	Pemegang Kartu Utama	Pemegang Kartu Tambahan
Hasah Gold	Rp. 60.000.000,00 /tahun	Usia min.21 tahun mak. 65 tahun	Usia min. 17 tahun mak. 65 tahun
Hasanah Classic	Rp. 36.000.000,00 /tahun	Usia min.21 tahun mak.65 tahun	Usia min.17 tahun mak. 65 tahun

Produk iB Hasanah Card juga memiliki syarat pengajuan dengan dokumen yang diperlukan :

Dokumen/jenis pekerjaan	Karyawan	Wirausaha	Professional
Foto copy KTP	✓	✓	✓

Bukti penghasilan (slip gaji/ SKP/ SPT)	✓	x	✓
Foto copy rekening tabungan (2 bulan terakhir)	x	✓	x
Foto copy surat izin profesi	x	x	✓
NPWP	✓	✓	✓
Foto copy akta pendirian/ SIUP/TDP	x	✓	x

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Bank BNI Syariah berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian analisis strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BNI Syariah Cabang Medan :
 - a. Pemilihan lokasi kantor
 - b. Kualitas dan kuantitas iB Hasanah Card
 - c. Penerapan harga dan hasil minimum
 - d. Pengenalan produk
 - e. Serta keunggulan kompetitif yang dapat menunjang dalam pemasaran produk iB Hasanah Card
2. Hambatan yang terjadi :
 - a. Kurangnya pegawai yang mempromosikan dan ahli dalam memasarkan produk BNI Syariah khususnya produk iB Hasanah Card
 - b. Cara pelayanan pegawai yang membuat nasabah atau calon nasabah cepat merespon
 - c. Tingginya persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah
 - d. Minimnya kantor cabang pembantu atau kantor BNI Syariah di beberapa wilayah
 - e. Resiko gagal bayar dan resiko ketidak terlibatan dalam membayar tagihan saat jatuh tempo. Jadi, untuk mengatasi iB Hasanah Card yang bermasalah , pihak bank akan menghubungi pihak yang bersangkutan atau pengirim surat peringatan kepada nasabah, jika surat- surat dan tidak ada respon maka pihak bank akan langsung mendatangi kediaman yang bersangkutan atau nasabah.

3. Menurut pandangan islam dengan hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa strategi pemasara yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam produk iB Hasanah Card sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip ekonomi islam yaitu *adl*, dan *takaful*.

B. SARAN

Hasil akhir skripsi ini juga ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan mudah-mudahan ini jadi sumbangan saranyang bermanfaat. Untuk kearah yang baik berikut saran-sarannya:

1. Untuk masyarakat yang ingin menggunakan kartu kredit syariah ataupun pembiayaan harus sesuai dengan prosedur dan ketentuan syariat Islam dan kepada masyarakat yang mempunyai kartu pembiayaan wajib membayar tagihannya tepat waktunya yang telah ditetapkan oleh pihak bank atau pihak yang menerbitkan kartu pembiayaan tersebut. Bagi nasabah atau pihak berhutang harus tau bahwa membayar hutang adalah kewajiban bagiyang berhutang.
2. Bank BNI Syariah Cabang Medan dalam menerbitkan kartu pembiayaan kepada masyarakat sudah sesuai dengan syariat islam. Jika nasabah terlambat membayar tagihan hendaklah terlebih dahulu memberikan teguran sesuai prinsip syariah. Tetapi jika tidak diindahkannya teguran tersebut maka pihak bank boleh mengambil tindakan, seperti melanjutkan kejalur hukum.
3. Bagi penulis dan pembaca , penelitian ini belum sempurna hasilnya, maka dari itu penelitian menyarankan dalam penelitian ini agar lebih ditekuni dengan baik lagi. Hal ini bertujuan agar lebih menyempurnakan variable dan melengkapi kekurangan dalam skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Whab Ibrahim Abu Sulaiman, *Banking Cards Syariah*, (PT Raja Grafindo Parsada: Jakarta, 2006) h.2
- Brosur BNI Syariah Ib Hasanah Card
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.138
- Fatimah “strategi pemasaran produk Hasanah Card” jurnal Ekonomi vol 5 hal 3
- Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No:54/DSN-MUI/X/2006 Tentang Syari’ah card
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No:54/Dsn-Mui/X/2006 *Tentang Syariah Card*, Pdf
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2006), h.48
- Husain Umar Strategi Manajemen in Action, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001) h.31
- Ir. Adiwarman A.Karim., *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006) h.97
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2000) h.186
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.175-176
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), h.174
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004) h.200-201
- Kasmira *Dasar-dasar perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.255
- Kotler dan Armstrong “prinsip-prinsip pemasaran” Erlangga 2001 h.285
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), h.5
- Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Strategi Pemasran Syariah*, Jakarta, h.23

Panduan pemasaran oleh Bank BNI Syariah

Panji Anoraga, Manajemen Bisnis. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004) h.338

Panji Anoraga, Manajemen Bisnis. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004) h. 216

Philip Kotler dan Gari Amstrong, Prinsip-prinsip pemasaran, (Jakarta : Erlangga,2008), h.62

Philip Kotler dan Gari Amstrong, Prinsip-prinsip pemasaran, (Jakarta : Erlangga,2008), h.63

Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008),h.5

Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktek Kotemporer Berdassarkan PAPS I 2013*. Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

Thorik Gunawan dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammda*, (Bandung: Madania Prima,2007),h.63

http://catalogiuslistira.blogspot.com/2011/06/kartu_kredit-html

<http://indonews.org/kredit-macet-di-kredit-tarun>

<http://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx>,di akses 29 September 2016.

<http://www.mafiakartukredit.com/2011/06/sejarah-kartu-kredit-di-indonesia.htm>

<https://www.bi.go.id/jumlah-APMK-beredar>

<https://www-cermati-com.cdn.ampproject.org> *sejarah kartu kredit dunia dan Indonesia*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas Diri

Nama : Masriani Adhillah
NIM : 53.15.4.146
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah S1
Tempat/ Tanggal Lahir : Perk. Tanah Gambus, 29 Maret 1997
Alamat : Dusun III, Desa Petatal, Kecamatan Datuk Tanah Datar,
Kabupaten Batu Bara Provinsi Sumatera Utara Indonesia
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke/dari : 1 dari 4 bersaudara

Orang Tua

Nama Ayah : Maswan Sp.d
Nama Ibu : Sri Wardani
Alamat Orang Tua : Dusun III, Desa Petatal, Kecamatan Datuk Tanah Datar
Kabupaten Batu Bara Provinsi Sumatera Utara Indonesia
Pekerjaan Orang Tua
Ayah : Wiraswasta
Ibu : Ibu Rumah Tangga

II. Pendidikan

- a. SD.N 010150 Petatal (2003-2009)
- b. MTs.S PP Mawaridussalam Batang Kuis (2009-2012)
- c. MA.S PP Mawaridussalam Batang Kuis (2012-2015)
- d. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (2015-2020)

Demikian riwayat hidup ini saya perbuat dengan penuh rasa tanggung jawab.

Yang membuat,



MASRIANI ADHILLAH

NIM: 53.15.4.146

LAMPIRAN

Pedoman wawancara (informasi) :

Narasumber : Peneliti

Nama : Masriani Adhillah

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Dsn. III Desa Petatal Kec. Datuk Tanah Datar Kab. Batu Bara Prov. Sumatera Utara
Indonesia

1. Bagaimana pandangan anda tentang Perbankan Syariah?
2. Apa alasan anda memilih/ tidak memilih Perbankan Syariah?
3. Apakah menurut Bapak/Ibu bank BNI Syariah Medan sudah berjalan sesuai fungsi dan tujuan syariah?
4. Bagaimana menurut Bapak/ Ibu kualitas pelayanan yang diberikan bank BNI Syariah?
5. Bagaimana pandangan perbedaan Bapak/Ibu tentang bank Syariah dan bank Konvensional?
6. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu setelah menjadi nasabah bank BNI Syariah dengan bank lainnya?
7. Apakah Bapak/ Ibu mengetahui tentang produk yang ada di bank BNI Syariah?
8. Apakah Bapak/ Ibu mengetahui tentang kartu kredit Syariah?
9. Bagaimana menurut Bapak/Ibu tentang produk iB Hasanah Card yang ada di bank BNI Syariah?
10. Menurut Bapak/ Ibu produk iB Hasanah Card yang ada di bank BNI Syariah sudah sesuai dengan Syariah Islam?
11. Menurut Bapak/ Ibu setelah menggunakan produk iB Hasanah Card apa perbedaannya dengan kartu kredit konvensional?
12. Menurut Bapak/Ibu adakah kesulitan membuat atau membuka iB Hasanah Card?
13. Menurut Bapak/Ibu syarat-syarat yang ditentukan pihak bank BNI Syariah untuk produk yang ada sudah sesuai?
14. Menurut Bapak/Ibu, apakah pegawai/staf yang ada di bank BNI Syariah sudah menerapkan budaya 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) dengan baik?
15. Bagaimana tingkat kepercayaan Bapak/Ibu terhadap bank BNI Syariah?

Hasil Wawancara

Catatan:

P : Penulis

N:Narasumber

1. Wawancara dengan Ibu Tika (Costumer Servis) di Bank BNI Syariah Medan. Pada Tanggal 20 Februari 2020

P :Menurut Ibu apakah syarat-syarat yang ditentukan pihak bank BNI Syariah untuk produk yang ada sudah sesuai?

N : Seperti yang kita ketahui bank BNI Syariah sudah memiliki dukungan dari stakeholder termaksud DSN MUI selaku regulator pembuat fatwa dan BI selaku bank central yang sudah menetapkan prosedur pada bank syariah. Maka dari itu BNI Syariah sudah sesuai dengan prosedur syariat islam melalui fatwa MUI dan prosedur Perbankan.

P : Apakah Ibu mengetahui tentang produk yang ada di bank BNI Syariah?

N :Produk yang ada di bank BNI Syariah adalah pembiayaan, tabungan, investasi. P :

Menurut Ibu apakah syarat membuat atau membuka iB Hasanah Card sulit?

N: Tentu tidak. Kita tau syarat yang diajukan sudah sesuai dengan memenuhi syarat dokumen seperti :

- Karayawan : foto copy KTP/Paspor, KITAS (untuk WNA), bukti penghasilan (slip gaji/skp/spt), foto copy ID Card Pegawai atau Name Tag.
- Wirausaha : foto copy KTP/Paspor, KITAS (untuk WNA), foto copy rekening tabungan atau rekening Koran selama 6 bulan terakhir, foto copy NPWP pribadi, dan foto copy akta pendirian/SIUP/TDP
- Professional : foto copy KTP/Paspor, KITAS (untuk WNA), bukti penghasilan (slip gaji/skp/spt), dan foto copy Surat Izin Profesi

2. Wawancara dengan Ibu Ina BOSM (Branch Operational and Service Manager) di Bank BNI Syariah Medan. Pada tanggal 20 Februari 2020

P: Bagaimana pandangan Ibu tentang perbedaan bank Syariah dan bank Konvensional?

N: Bank Syariah sendiri menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Pada bank Syariah risiko untung dan rugi ditanggung bersama-sama. Serta bank Syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang menilai produk perbankan syariah dan proses operasional sesuai syariah. Sedangkan Bank Konvensional menjalankan kegiatan usahanya menggunakan prinsip bunga. Pada Bank Konvensional kerugian ditanggung nasabah.

P: Apakah Ibu mengetahui tentang kartu kredit Syariah?

N: Kartu kredit Syariah merupakan kartu kredit yang mejunjung tinggi nilai-nilai syariah, serta mendasarkan ideologi perbankan pada prinsip-prinsip dalam ajaran Islam. Serta menjadi alat bantu benda yang sangat bermanfaat sebagai alat pembayaran yang praktis, mudah dan aman.

P: Menurut Ibu, apakah pegawai/staf yang ada di bank BNI Syariah sudah menerapkan budaya 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) dengan baik?

N: Iya ini merupakan prinsip wajib didalam pelayan di Bank BNI Syariah